

APLIKASI MODEL INTEGRASI KANSEI ENGINEERING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA LAYANAN HOTEL BERBINTANG DI SURABAYA

Giovani Tanoko Sugiharto, Markus Hartono, Rosita Meitha Surjani
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail: ts.giovani@yahoo.com

Abstrak

Pada era globalisasi, industri jasa hotel semakin gencar untuk bersaing dalam menguasai pasar dan mengikuti tren (*hedonism*, kesenangan dan individualitas) yang sedang berkembang saat ini. Seperti yang diketahui persepsi dan harapan setiap pelanggan terhadap layanan yang diberikan berbeda-beda. Maka, untuk dapat bertahan dalam persaingan ini, diperlukan suatu upaya untuk menangkap apa saja kebutuhan pelanggannya, yang merupakan kunci keberhasilan manajemen dalam memuaskan dan menjalin hubungan dengan setiap pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga keuntungan jangka panjang perusahaan dapat ditingkatkan. *Kansei Engineering* (KE) memiliki kemampuan untuk mengakomodasi kebutuhan emosi pelanggan (kansei, dalam bahasa Jepang) dan menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan ke dalam parameter desain melalui rekayasa. Melalui pengembangan model integrasi KE-CRM ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dan memberikan kemajuan bagi hotel-hotel berbintang di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM signifikan mempengaruhi variabel kansei dengan bobot *standardized* 0,701; variabel SERVQUAL tidak mempengaruhi variabel kansei dengan bobot *standardized* -0,038 ; variabel CRM signifikan berkorelasi dengan variabel SERVQUAL dengan bobot *standardized* 0,856; variabel kansei signifikan dan dominan mempengaruhi variabel *overall customer satisfaction* dengan bobot *standardized* 1,000. Secara keseluruhan hotel berbintang di Surabaya, variabel kansei yang menjadi prioritas perbaikan adalah kansei *words* nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), dan ramah (*friendly*). Variabel SERVQUAL yang menjadi prioritas perbaikan adalah *reliability* dengan variabel yang diprioritaskan yaitu 'kamar hotel bersih, rapi, dan terawat', dan *tangibles* dengan variabel yang diprioritaskan yaitu 'tampilan interior kamar hotel' dan 'fasilitas hotel lengkap, seperti tempat *fitness*, ruang *meeting*/acara, kolam renang, dan internet'. Variabel CRM yang menjadi prioritas perbaikan adalah kepuasan pelanggan dengan variabel yang diprioritaskan yaitu 'nilai atau manfaat yang diberikan hotel', dan tingkat hubungan dengan variabel yang diprioritaskan yaitu 'setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat' dan 'penanganan keluhan diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel'.

Kata Kunci: Kansei, KE, CRM, SERVQUAL

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya industri jasa hotel dan tren masyarakat saat ini (*hedonism*, kesenangan & individualitas), hotel berbintang di Surabaya perlu menangkap apa saja kebutuhan pelanggan yang merupakan kunci keberhasilan manajemen dalam menjalin hubungan dengan setiap pelanggan. Berdasarkan *paper by* Hartono dan Tan (2011), hal ini mencakup wawasan dalam pengambilan keputusan dan informasi mengenai pelanggan. Dari informasi-informasi tersebut akan diketahui bagaimana *feedback* pelanggan terhadap hotel berbintang di Surabaya, yang dapat membantu hotel berbintang di Surabaya untuk menjadi hotel yang lebih baik, memberikan layanan yang memuaskan dan memiliki ikatan emosional dengan pelanggannya. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang. *Kansei Engineering* (KE) memiliki kemampuan yang kuat untuk menghadapi tren tersebut dan untuk mengakomodasi kebutuhan emosi pelanggan atau "*Kansei*" dalam bahasa Jepang. Metode ini mampu menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan ke dalam parameter desain melalui rekayasa. Melalui pengembangan model integrasi KE-CRM diharapkan dapat menjadi masukan yang positif & memberikan kemajuan bagi hotel berbintang di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model integrasi KE dan CRM agar dapat menyuksekkan penerapan CRM di hotel berbintang di Surabaya, meningkatkan kemampuan hotel berbintang di Surabaya dalam menangkap kebutuhan pelanggan secara emosional selama proses layanan (*service encounter*), dan meningkatkan kinerja kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan secara emosional. Sehingga hotel berbintang di Surabaya dapat pula meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah dalam pemilihan domain layanan, yaitu dipilih hotel berbintang yang bertaraf internasional yaitu hotel bintang tiga, empat, dan lima. Berdasarkan lokasi hotel, jenis hotel yang dibahas dalam penelitian ini adalah jenis *City Hotel* yang berlokasi di perkotaan, yaitu hotel-hotel yang berada di kota Surabaya. Responden pada penelitian ini adalah orang pernah menginap di Hotel berbintang di Surabaya antara tahun 2011-2012 dan juga yang membayar biaya penginapan hotel, dengan batasan usia 21-40 tahun.

Tinjauan pustaka yang berkaitan, yaitu definisi ergonomi, KE, CRM, *Service Quality* (SERVQUAL), *Structural Equation Modelling* (SEM), dan Hotel.

Metode

Pengumpulan data ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pada tahap pertama dilakukan survei awal (wawancara) kepada 11 responden dengan tujuan diadakannya untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat menjadi acuan dalam mengidentifikasi kansei *words* dan kualitas layanan yang menjadi keinginan konsumen, yang dapat dijadikan sebagai masukan dalam penyusunan kuesioner. Tahap kedua dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tahap *pre-sampling* kepada 25 responden, yang kemudian akan diuji validitas dan reliabilitas-nya untuk mengecek apakah pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut *valid* dan reliabel atau tidak. Apabila ditemukan variabel (pertanyaan) yang tidak *valid* dan reliabel maka akan dilakukan perbaikan agar nantinya dalam pengambilan sampel selanjutnya responden dapat mengerti pertanyaan dalam kuesioner secara keseluruhan. Tahap ketiga adalah melakukan penyebaran kuesioner tahap *sampling* kepada 102 responden. Selain pengumpulan data primer melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden, juga dilakukan pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur mengenai hotel berbintang di Surabaya (hotel bintang 3, 4, dan 5) serta ulasan-ulasan konsumen mengenai hotel berbintang tersebut yang terambil dari situs-situs resmi di internet seperti website agoda (www.agoda.web.id), *booking* (www.booking.com), dan hotel surabaya (www.hotelsurabaya.net). Hasil penyebaran kuesioner *sampling* yang diperoleh akan digunakan dalam analisis deskriptif, SERVQUAL, CRM, Kansei, dan permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM) serta penentuan prioritas perbaikan.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis *Service Quality* (SERVQUAL)

Menurut Parasuraman (1988) *service quality* terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Diketahui ada 28 hotel bintang 3, 10 hotel bintang 4, dan 7 hotel bintang 5 di Surabaya. Penilaian responden dinyatakan dalam skala *likert* menggunakan angka 1-5, dimana angka 1 menyatakan sangat tidak setuju dan angka 5 menyatakan sangat setuju.

Tabel 1 Perbandingan Tingkat Harapan dan Kinerja *Service Quality* antar Hotel Berbintang di Surabaya

Dimensi	Mean					
	Hotel Bintang 3		Hotel Bintang 4		Hotel Bintang 5	
	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja
<i>Tangibles</i>	4,06	3,67	4,20	4,06	4,35	4,32
<i>Reliability</i>	4,15	4,10	4,24	4,03	4,36	4,15
<i>Responsiveness</i>	4,13	3,94	4,10	4,00	4,26	4,12
<i>Assurance</i>	4,08	4,00	4,12	4,04	4,34	4,26
<i>Empathy</i>	3,95	4,03	4,11	4,20	4,23	4,25
Grand Mean	4,07	3,95	4,15	4,07	4,31	4,22

Harapan setiap dimensi semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Untuk harapan *responsiveness* hotel bintang 3 lebih tinggi dibanding hotel bintang 4. Sedangkan kinerja

setiap dimensi semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Untuk kinerja *reliability* hotel bintang 3 lebih tinggi dibanding hotel bintang 4. Secara keseluruhan tingkat kinerja belum memenuhi tingkat harapan hotel berbintang. Hanya dimensi *empathy* saja yang telah memenuhi harapan pelanggan hotel berbintang di Surabaya.

2. Analisis Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan pendekatan komprehensif untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Anderson, 2002). CRM terdiri dari 3 dimensi yaitu tingkat hubungan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Tercatat ada 28 hotel bintang 3, 10 hotel bintang 4, dan 7 hotel bintang 5 di Surabaya. Penilaian responden dinyatakan dalam skala *likert* (1-5), dimana angka 1 menyatakan sangat tidak setuju dan angka 5 menyatakan sangat setuju.

Tabel 2 Perbandingan Tingkat Harapan dan Kinerja CRM antar Hotel Berbintang di Surabaya

Dimensi	Mean					
	Hotel Bintang 3		Hotel Bintang 4		Hotel Bintang 5	
	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja
Tingkat Hubungan	3,96	3,65	4,05	3,74	4,03	3,99
Kepuasan Pelanggan		4,01		4,00		4,20
Loyalitas		3,54		3,44		3,66
Grand Mean		3,73		3,73		3,95

Harapan setiap dimensi semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Untuk harapan tingkat hubungan hotel bintang 4 lebih tinggi dibanding hotel bintang 5. Sedangkan kinerja setiap dimensi semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Untuk kinerja hotel bintang 3 dan hotel bintang 4 memiliki nilai *grand mean* yang sama.

3. Analisis Kansei

Kansei *words* diperoleh dari hasil wawancara yang pada awalnya berjumlah 26 kansei *words*, kemudian direduksi hingga menjadi 11 kansei *words*, yaitu suka (*welcome*), senang (*happy*), percaya diri (*confident*), nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), puas/kagum (*satisfied*), mewah (*elegant*), ramah (*friendly*), lega/bebas (*relieved*), bergairah/bersemangat (*passionate*), dan tenang (*quite*). Diketahui ada 28 hotel bintang 3, 10 hotel bintang 4, dan 7 hotel bintang 5 di Surabaya. Penilaian atau jawaban responden dinyatakan dalam bentuk skala *likert* menggunakan angka 1-5, dimana angka 1 menyatakan sangat tidak setuju sedangkan angka 5 menyatakan sangat setuju.

Tabel 3 Perbandingan Tingkat Harapan dan Kinerja Kansei antar Hotel Berbintang di Surabaya

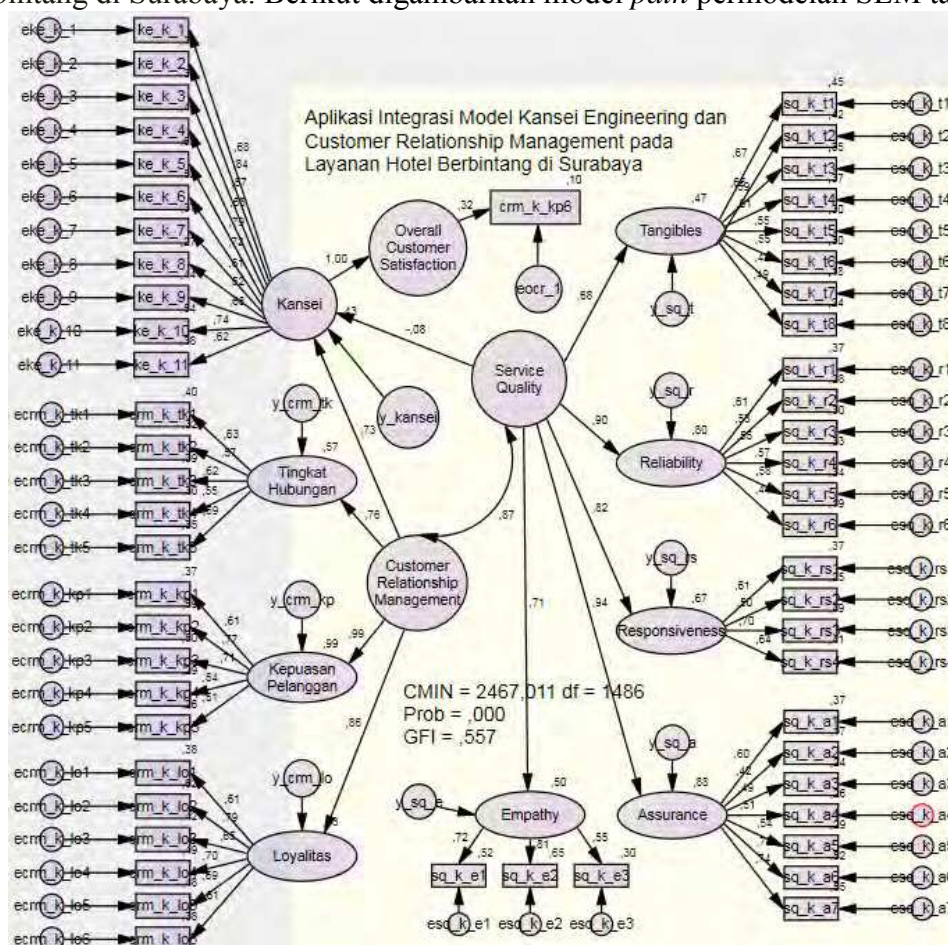
Dimensi	Mean					
	Hotel Bintang 3		Hotel Bintang 4		Hotel Bintang 5	
	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja
Suka (<i>welcome</i>)	4,18	4,18	4,32	4,03	4,26	4,00
Senang (<i>happy</i>)	4,12	4,12	4,50	4,00	4,41	4,21
Percaya diri (<i>confident</i>)	3,62	3,94	4,00	3,88	4,18	4,09
Nyaman (<i>relaxed</i>)	4,47	4,24	4,59	4,15	4,56	4,32
Betah (<i>peaceful</i>)	4,24	4,06	4,59	3,79	4,41	4,18
Puas/kagum (<i>satisfied</i>)	4,18	4,21	4,09	4,03	4,26	4,03
Mewah (<i>elegant</i>)	3,68	3,56	3,88	3,97	4,21	4,15
Ramah (<i>friendly</i>)	4,26	4,06	4,44	4,15	4,44	4,32
Lega/bebas (<i>relieved</i>)	3,85	3,71	4,29	3,94	4,21	3,91
Bergairah/bersemangat (<i>passionate</i>)	3,76	3,62	3,82	3,50	3,97	3,74
Tenang (<i>quiet</i>)	4,06	4,00	4,09	3,85	4,09	3,97
Grand Mean	4,04	4,09	4,25	3,95	4,29	4,13

Dari hasil yang diperoleh, diketahui bahwa harapan setiap kansei *words* semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Pada kansei *words* percaya diri (*confident*), mewah (*elegant*), ramah (*friendly*), bergairah/bersemangat (*passionate*), dan tenang (*quiet*), semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Berbeda halnya pada kansei *words* suka (*welcome*), senang (*happy*), nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), dan lega/bebas (*relieved*), harapan pelanggan akan hotel bintang 4 lebih tinggi dibandingkan harapan pelanggan akan hotel

bintang 5. Pada kansei words puas/kagum (*satisfied*), harapan pelanggan akan hotel bintang 3 lebih tinggi dibandingkan harapan pelanggan akan hotel bintang 4. Pada tingkat kinerja, pelanggan menilai kansei yang dirasakan saat menginap hotel bintang 4 lebih rendah dibanding hotel bintang 3 dan 5 di Surabaya. Pada kansei words percaya diri (*confident*), mewah (*elegant*), dan ramah (*friendly*), tingkat kinerja semakin tinggi seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Berbeda halnya pada kansei words lega/bebas (*relieved*), pelanggan menilai kansei words lega/bebas (*relieved*) yang dirasakan saat menginap di hotel bintang 4 lebih tinggi dibandingkan hotel bintang 5. Pada kansei words senang (*happy*), nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), dan bergairah/bersemangat (*passionate*), pelanggan menilai kansei words yang dirasakan saat menginap di hotel bintang 3 lebih tinggi dibandingkan hotel bintang 4. Pada kansei words suka (*welcome*) dan puas/kagum (*satisfied*), pelanggan menilai kansei words yang dirasakan saat menginap di hotel semakin rendah seiring dengan semakin tinggi kelas bintang hotel. Pada kansei words tenang (*quiet*), pelanggan menilai kansei words tenang (*quiet*) yang dirasakan saat menginap di hotel bintang 3 lebih tinggi dibandingkan hotel bintang 4 dan 5.

4. Permodelan SEM

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan, dimana hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. SEM merupakan metode generasi kedua teknik analisis *multivariate* (Bagozzi dan Fornell, 1982). Permodelan ini menggunakan *software* Amos versi 18.0 untuk menjelaskan hasil dari analisis SEM yang bertujuan menjelaskan bagaimana interaksi kualitas layanan baik *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempengaruhi kesan emosional (kansei) pelanggan yang kemudian berhubungan dengan *overall customer satisfaction* pada layanan hotel berbintang di Surabaya. Berikut digambarkan model *path* permodelan SEM tahap awal.



Gambar 1 Permodelan SEM Tahap Awal

Berdasarkan gambar model SEM tahap awal tersebut dilakukan input data yang berasal dari hasil kuesioner *sampling*. Dalam permodelan SEM terdapat indikator/kriteria dari *goodness of fit*, yaitu:

- χ^2 – *Chi-Square statistic*, semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
- CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*), merupakan statistic chisquare χ^2 dibagi degree of freedom-nya sehingga disebut χ^2 relative.
- GFI (*Goodness of fit Index*), merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*.
- CFI (*Comparative Fit Index*), rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi.
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.

Setelah melakukan *input data* pada permodelan SEM tahap awal, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Permodelan SEM Tahap Awal

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Default Model Value</i>	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
<i>Chi Square</i>	2467,011	Diharapkan Kecil	
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,660	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,557	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,524	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,629	$\geq 0,95$	Kurang Baik
CFI	0,642	$\geq 0,95$	Kurang Baik
RMSEA	0,081	$\leq 0,08$	Kurang Baik

Hasil permodelan tahap awal menunjukkan bahwa hanya 1 kriteria yang memenuhi syarat dari 8 kriteria *goodness of fit*, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap normalitas data.

a) Uji Asumsi Normalitas

Uji Asumsi Normalitas melihat pada tabel *Assessment of Normality* yang diperoleh dari *output* permodelan SEM tahap awal. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) yang berada $\pm 2,58$ maka sebaran data berdistribusi normal. Dari tabel *Assessment of Normality* diketahui bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang tidak normal. Sehingga perlu dilakukan perbaikan dengan melakukan pembuangan terhadap *outliers* untuk memperoleh hasil permodelan yang baik.

b) Evaluasi Data Outliers

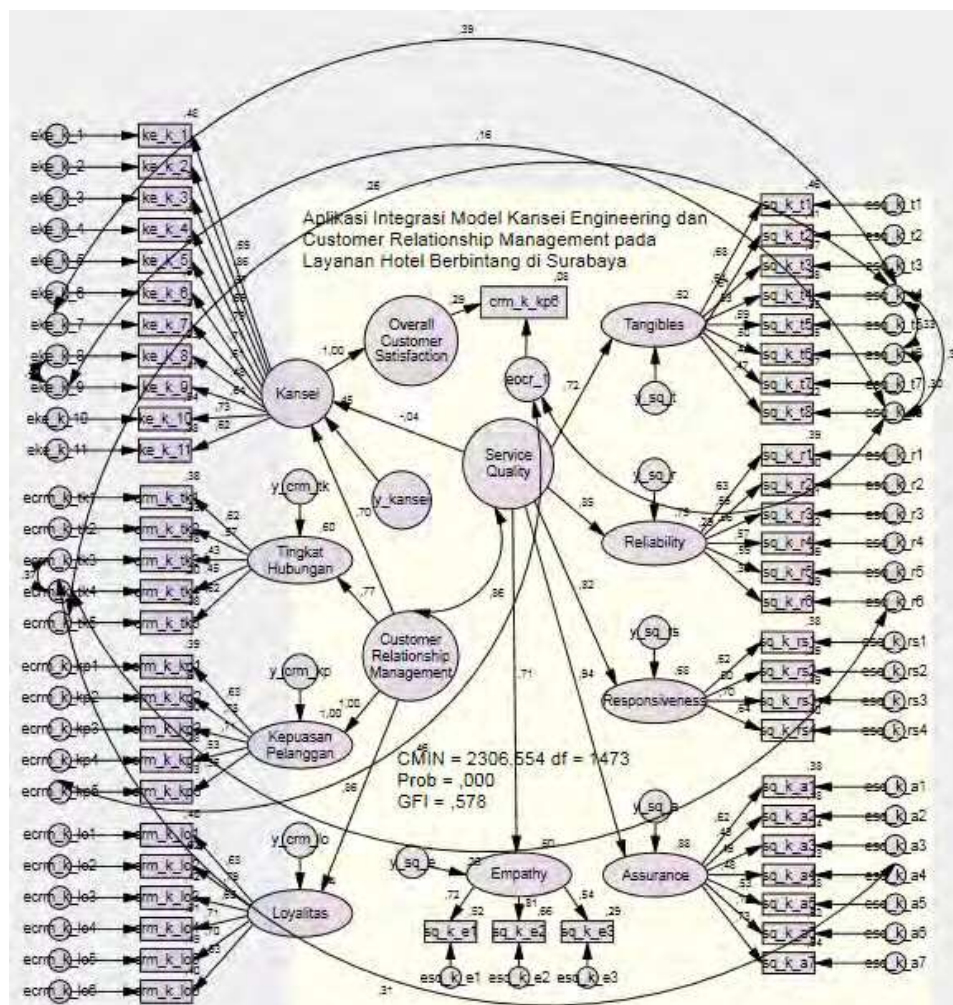
Evaluasi data *outliers* secara *multivariate* dapat dilakukan dengan melihat bagian *observations farthest from the centroid*. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis 0,05, maka data tidak dinyatakan sebagai *outlier* jika salah satu nilai dari p_1 dan p_2 diatas 0,05.

Namun tidak ada data-data yang termasuk *outliers* pada model ini. Sehingga jumlah data tetap 102 responden. Langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi *multicollinearity* dan *singularity*.

c) Uji Multicollinearity dan Singularity

Pengujian *multicollinearity* dan *singularity*, dimana yang perlu diamati adalah *output* korelasi antar variabel (*correlations of estimates*). Indikasi adanya problem *multicollinearity* dan *singularity* dapat diketahui dengan melihat nilai korelasi antar variabel. Jika nilai korelasi yang diperoleh terlalu tinggi, yaitu diatas 0,9 maka mengindikasikan adanya problem multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Matriks korelasi dari hasil permodelan SEM menunjukkan bahwa tidak ada problem multikolinearitas atau singularitas, dimana nilai korelasi antar variabel tertinggi sebesar 0,793.

Kemudian dilakukan pengkorelasian variabel-variabel berdasarkan tabel *Modification Indices* dari *output* permodelan SEM tahap awal, sehingga diperoleh hasil permodelan SEM sebagai berikut.



Gambar 2 Hasil Permodelan SEM Tahap Akhir

Dari hasil permodelan SEM tahap akhir diperoleh hasil *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Permodelan SEM Tahap Akhir

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Model	<i>Cut off Value</i>	Keterangan
<i>Chi Square</i>	2306,554	Diharapkan Kecil	
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Kurang Baik
CMIN/DF	1,566	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,578	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,543	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,682	$\geq 0,95$	Kurang Baik
CFI	0,696	$\geq 0,95$	Kurang Baik
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$	Baik

Dapat dilihat bahwa dari 8 kriteria *goodness of fit* terdapat 2 kriteria yang telah memenuhi syarat yakni CMIN/DF dan RMSEA. Meskipun hanya terdapat 2 kriteria yang memenuhi syarat, secara keseluruhan model dapat dikatakan *fit*. Sebab menurut Solimun (2002) jika terdapat 1 atau 2 kriteria yang memenuhi syarat maka model dapat dikatakan *fit*. Langkah selanjutnya adalah menguji pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh variabel *service quality* terhadap kansei
 H_1 : Ada pengaruh variabel *service quality* terhadap kansei
2. H_0 : Tidak ada pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap kansei
 H_1 : Ada pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap kansei
3. H_0 : Tidak ada korelasi antar variabel *service quality* dengan *customer relationship management*
 H_1 : Ada korelasi antar variabel *service quality* dengan *customer relationship management*
4. H_0 : Tidak ada pengaruh variabel kansei terhadap *overall customer satisfaction*
 H_1 : Ada pengaruh variabel kansei terhadap *overall customer satisfaction*

Dalam pengujian pengaruh antar variabel terdapat 2 kriteria yaitu nilai *P value* dan bobot *standardized*. Jika nilai *P value* memenuhi syarat ($P\text{ value} < 0,05$), maka variabel dikatakan signifikan dan mendukung adanya korelasi atau memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Bobot *standardized* dengan syarat bernilai positif yang artinya variabel berpengaruh, namun jika negatif maka variabel tidak berpengaruh.

Tabel 9 Rangkuman *Estimates Regression Weight* dan *Estimates Covariances* Permodelan SEM Tahap Akhir

Variabel	P	Bobot	Keterangan
Kansei	<---	Customer Relationship Management	0,006 0,701 Signifikan
Kansei	<---	Service Quality	0,880 - 0,038 Tidak
Overall Customer Satisfaction	<---	Kansei	0,002 1,000 Signifikan, dominan
Service Quality	<-->	Customer Relationship Management	0,000 0,856 Signifikan

Selanjutnya dilakukan interpretasi hasil permodelan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh variabel *service quality* terhadap kansei yang dibuktikan dari *p-value* sebesar 0,88 ($P > 0,05$) sehingga hasil uji hipotesis adalah terima H_0 .
2. Ada pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap kansei yang dibuktikan dari *p-value* sebesar 0,006 ($P < 0,05$) sehingga hasil uji hipotesis adalah tolak H_0 .
3. Ada korelasi antar variabel *service quality* dengan *customer relationship management* yang dibuktikan dari *p-value* sebesar 0,000 ($P < 0,05$) sehingga hasil uji hipotesis adalah tolak H_0 .
4. Ada pengaruh variabel kansei terhadap *overall customer satisfaction* yang dibuktikan dari *p-value* sebesar 0,002 ($P < 0,05$) sehingga hasil uji hipotesis adalah tolak H_0 .

Berikut ini adalah rangkuman korelasi variabel pada dimensi-dimensi *service quality* terhadap variabel pada dimensi-dimensi CRM yang signifikan dan dominan, berdasarkan hasil permodelan.

Tabel 10 Hasil Permodelan SEM – Korelasi Variabel *Service Quality* dengan CRM yang Signifikan & Dominan

↔	Customer Relationship Management		
Service Quality	TINGKAT HUBUNGAN	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS
	Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik	Anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan hotel tersebut	Anda menganjurkan rekan/relasi untuk menginap di hotel tersebut
TANGIBLES	0,199	0,326	0,283
Tampilan interior hotel baik			
RELIABILITY	0,228	0,373	0,323
Hotel memiliki kebersihan yang terjaga secara keseluruhan			
RESPONSIVENES	0,236	0,386	0,335
Karyawan hotel bersedia menolong pelanggan ketika mengalami kesulitan			
ASSURANCE	0,282	0,461	0,399
Kelengkapan sarana dan prasarana pendukung fasilitas komunikasi hotel tersebut lengkap			
EMPATHY	0,235	0,385	0,334
Karyawan hotel selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan			

Selanjutnya adalah rangkuman pengaruh variabel pada dimensi-dimensi CRM terhadap variabel Kansei yang signifikan dan dominan, berdasarkan interpretasi hasil permodelan.

Tabel 11 Hasil Permodelan SEM – Pengaruh Variabel CRM terhadap Kansei yang Signifikan & Dominan

Customer Relationship Management (Variabel yang dominan)	→	Kansei	Bobot <i>Standardized</i>		
			TK	KP	LO
TINGKAT HUBUNGAN (TK)	→	Suka (<i>welcome</i>)	0,221	0,361	0,314
Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik		Senang (<i>happy</i>)	0,274	0,448	0,389
Hotel sering melakukan acara untuk pelanggan (seperti acara pesta natal dan tahun baru, dll.)		Percaya diri (<i>confident</i>)	0,181	0,296	0,257
		Nyaman (<i>relaxed</i>)	0,221	0,361	0,313
		Betah (<i>peaceful</i>)	0,252	0,411	0,357

Customer Relationship Management (Variabel yang dominan)	→	Kansei	Bobot <i>Standardized</i>		
			TK	KP	LO
KEPUASAN PELANGGAN (KP)	→	Puas/kagum (<i>satisfied</i>)	0,228	0,373	0,324
Anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan hotel tersebut		Mewah (<i>elegant</i>)	0,196	0,320	0,277
LOYALITAS (LO)		Ramah (<i>friendly</i>)	0,154	0,251	0,218
		Lega/bebas (<i>relieved</i>)	0,203	0,333	0,288
		Bergairah/bersemangat (<i>passionate</i>)	0,234	0,383	0,332
		Tenang (<i>quiet</i>)	0,197	0,322	0,279
Anda menganjurkan rekan/relasi untuk menginap di hotel tersebut					

Kemudian berikut adalah rangkuman pengaruh variabel-variabel kansei terhadap variabel *overall customer satisfaction* yang signifikan dan dominan, berdasarkan interpretasi hasil permodelan.

Tabel 12 Hasil Permodelan SEM – Pengaruh Variabel Kansei terhadap *Overall Customer Satisfaction*

Kansei Words	Overall Customer Satisfaction	Secara keseluruhan Anda puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan hotel kepada Anda (<i>overall customer satisfaction</i>)
	Label	crm_k_kp6
Suka (<i>welcome</i>)	ke_k_1	0,200
Senang (<i>happy</i>)	ke_k_2	0,248
Percaya diri (<i>confident</i>)	ke_k_3	0,164
Nyaman (<i>relaxed</i>)	ke_k_4	0,200
Betah (<i>peaceful</i>)	ke_k_5	0,228
Puas/kagum (<i>satisfied</i>)	ke_k_6	0,206
Mewah (<i>elegant</i>)	ke_k_7	0,177
Ramah (<i>friendly</i>)	ke_k_8	0,139
Lega/bebas (<i>relieved</i>)	ke_k_9	0,184
Bergairah/bersemangat (<i>passionate</i>)	ke_k_10	0,212
Tenang (<i>quiet</i>)	ke_k_11	0,178

5. Penentuan Prioritas Perbaikan

Penentuan prioritas perbaikan dilihat berdasarkan tingkat harapan pelanggan yang tertinggi, selisih (gap) antar tingkat kinerja & harapan yang terbesar, hasil survei awal (wawancara) dalam menangkap kansei terkait layanan hotel, serta hasil permodelan yang signifikan dan dominan.

Tabel 13 Kansei Words terkait Layanan Hotel Berbintang di Surabaya berdasarkan Hasil Wawancara

Faktor	Kansei Words	Penjelasan terkait Kualitas Layanan yang Diinginkan	Penjelasan terkait Variabel CRM	
			Dimensi	Variabel
1	Suka (<i>welcome</i>)	Suasana hotel, sambutan dan layanan hotel	Kepuasan Pelanggan	Kenyamanan berurusan dengan hotel
			Tingkat Hubungan	Perhatian yang diberikan hotel
2	Senang (<i>happy</i>)	Suasana, interior hotel dan kamar hotel, kebersihan hotel	Kepuasan Pelanggan	Kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan
			Tingkat Hubungan	Nilai atau manfaat yang diberikan
3	Percaya diri (<i>confident</i>)	Tampilan hotel, reputasi hotel, harga kamar, fasilitas hotel	Kepuasan Pelanggan	Nilai atau manfaat yang diberikan
			Tingkat Hubungan	Harga kamar hotel sebanding dengan pelayanan yang diberikan (<i>customer value</i>)
4	Nyaman (<i>relaxed</i>)	Suasana, hiburan dan fasilitas hotel	Kepuasan Pelanggan	Informasi tentang hotel dapat dengan mudah diperoleh
			Tingkat Hubungan	Nilai atau manfaat yang diberikan
5	Betah (<i>peaceful</i>)	Suhu, interior kamar, perabot kamar hotel, makanan yang disajikan	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan hotel
			Tingkat Hubungan	Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik
6	Puas/kagum (<i>satisfied</i>)	Kebersihan hotel dan kamar hotel, lantai, hiburan, fasilitas hotel, perabot kamar dapat berfungsi dengan baik, keluhan ditanggapi dengan tepat	Kepuasan Pelanggan	Nilai atau manfaat yang diberikan
			Tingkat Hubungan	Pelayanan yang diberikan hotel
7	Mewah (<i>elegant</i>)	Warna dinding, desain interior, lantai ruangan, fasilitas hotel	Kepuasan Pelanggan	Setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat
			Tingkat Hubungan	Penanganan keluhan di hotel diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel

Faktor	Kansei Words	Penjelasan terkait Kualitas Layanan yang Diinginkan	Penjelasan terkait Variabel CRM	
			Dimensi	Variabel
8	Ramah (<i>friendly</i>)	Layanan hotel	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan hotel
				Perhatian yang diberikan hotel
			Tingkat Hubungan	Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik
9	Lega/bebas (<i>relieved</i>)	Suasana dan interior kamar hotel, warna dinding	Kepuasan Pelanggan	Nilai atau manfaat yang diberikan
10	Bergairah/bersemangat (<i>passionate</i>)	Suasana interior hotel, warna dinding, musik	Kepuasan Pelanggan	Nilai atau manfaat yang diberikan
			Tingkat Hubungan	Hotel sering melakukan acara untuk pelanggan (seperti acara pesta natal dan tahun baru, dll.)
11	Tenang (<i>quiet</i>)	Suara-suara/kebisingan lingkungan hotel, musik	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan hotel
				Nilai atau manfaat yang diberikan

Tabel 14 Perbandingan Tingkat Harapan dan Selisih (gap) Kansei antar Hotel Berbintang di Surabaya

Kansei	Grand Mean								
	Tingkat Harapan			Tingkat Kinerja			Selisih (gap)		
Hotel Bintang →	3	4	5	3	4	5	3	4	5
Suka (<i>welcome</i>)	4,18	4,32	4,26	4,18	4,03	4,00	0	- 0,29	- 0,21
Senang (<i>happy</i>)	4,12	4,50	4,41	4,12	4,00	4,21	0	- 0,50	- 0,20
Percaya diri (<i>confident</i>)	3,62	4,00	4,18	3,94	3,88	4,09	+0,32	- 0,12	- 0,09
Nyaman (<i>relaxed</i>)	4,47	4,59	4,56	4,24	4,15	4,32	- 0,23	- 0,44	- 0,24
Betah (<i>peaceful</i>)	4,24	4,59	4,41	4,06	3,79	4,18	- 0,18	- 0,80	- 0,23
Puas/kagum (<i>satisfied</i>)	4,18	4,09	4,26	4,21	4,03	4,03	+0,03	- 0,06	- 0,23
Mewah (<i>elegant</i>)	3,68	3,88	4,21	3,56	3,97	4,15	- 0,12	+0,09	- 0,06
Ramah (<i>friendly</i>)	4,26	4,44	4,44	4,06	4,15	4,32	- 0,20	- 0,29	- 0,12
Lega/bebas (<i>relieved</i>)	3,85	4,29	4,21	3,71	3,94	3,91	- 0,14	- 0,35	- 0,30
Bergairah/bersemangat (<i>passionate</i>)	3,76	3,82	3,97	3,62	3,50	3,74	- 0,14	- 0,32	- 0,23
Tenang (<i>quiet</i>)	4,06	4,09	4,09	4,00	3,85	3,97	- 0,06	- 0,24	- 0,12

Pada hotel bintang 3 harapan tertinggi adalah kansei words nyaman (*relaxed*), ramah (*friendly*), dan betah (*peaceful*), sedangkan gap terbesar adalah kansei words nyaman (*relaxed*) dan ramah (*friendly*). Pada hotel bintang 4 harapan tertinggi adalah kansei words nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), senang (*happy*), dan ramah (*friendly*), sedangkan gap terbesar adalah kansei words betah (*peaceful*) dan senang (*happy*). Pada hotel bintang 5 harapan tertinggi adalah kansei words nyaman (*relaxed*), ramah (*friendly*), betah (*peaceful*), dan senang (*happy*), sedangkan gap terbesar adalah kansei words lega/bebas (*relieved*) dan nyaman (*relaxed*).

Tabel 15 Perbandingan Tingkat Harapan dan Selisih (gap) CRM antar Hotel Berbintang di Surabaya

CRM	Grand Mean								
	Tingkat Harapan			Tingkat Kinerja			Selisih (gap)		
Hotel Bintang →	3	4	5	3	4	5	3	4	5
Tingkat Hubungan	3,96	4,05	4,03	3,65	3,74	3,99	-0,31	-0,31	-0,04
Kepuasan Pelanggan				4,01	4,00	4,20			
Loyalitas				3,54	3,44	3,66			

Pada hotel bintang 3, 4, dan 5 kinerja dimensi tingkat hubungan belum memenuhi harapan pelanggan. Tingkat hubungan yang kurang baik antar hotel dengan pelanggan dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dimensi tingkat hubungan dan kepuasan pelanggan perlu menjadi prioritas perbaikan pada hotel berbintang di Surabaya.

Tabel 16 Perbandingan Tingkat Harapan dan Selisih (gap) SERVQUAL antar Hotel Berbintang di Surabaya

Service Quality	Grand Mean								
	Tingkat Harapan			Tingkat Kinerja			Selisih (gap)		
Hotel Bintang →	3	4	5	3	4	5	3	4	5
Tangibles	4,06	4,20	4,35	3,67	4,06	4,32	-0,39	-0,14	-0,03
Reliability	4,15	4,24	4,36	4,10	4,03	4,15	-0,05	-0,21	-0,21
Responsiveness	4,12	4,10	4,26	3,94	4,00	4,12	-0,18	-0,10	-0,14

Service Quality	Grand Mean								
	Tingkat Harapan			Tingkat Kinerja			Selisih (gap)		
Hotel Bintang →	3	4	5	3	4	5	3	4	5
Assurance	4,08	4,12	4,34	4,00	4,04	4,26	-0,08	-0,08	-0,08
Empathy	3,95	4,03	4,23	4,03	4,03	4,25	+0,08	0	+0,02

Pada hotel bintang 3 harapan tertinggi adalah dimensi *reliability*, sedangkan gap terbesar adalah dimensi *tangibles*. Pada hotel bintang 4 dan 5 harapan tertinggi dan gap terbesar adalah dimensi *reliability*, sedangkan harapan tertinggi kedua adalah dimensi *tangibles*. Sehingga dimensi *reliability* dan *tangibles* perlu menjadi prioritas perbaikan pada hotel berbintang di Surabaya.

a. Hotel Bintang 3

Pada hotel bintang 3 prioritas kansei adalah nyaman (*relaxed*), ramah (*friendly*), dan betah (*peaceful*). Sedangkan prioritas perbaikan CRM adalah dimensi tingkat hubungan dan kepuasan pelanggan. Prioritas perbaikan SERVQUAL adalah dimensi *reliability* dan *tangibles*.

Tabel 17 Tingkat Harapan dan Selisih (Gap) Variabel-variabel SERVQUAL dan CRM Hotel Bintang 3

Urutan Prioritas	Variabel	Mean		
		Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Selisih (gap)
Tingkat Hubungan				
4	Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik	3,94	3,82	-0,12
	Informasi tentang hotel dapat dengan mudah diperoleh	3,97	3,76	-0,21
2	Setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat	4,15	3,74	-0,41
1	Penanganan keluhan di hotel diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel	4,18	3,76	-0,42
3	Hotel sering melakukan acara untuk pelanggan (seperti acara pesta natal dan tahun baru, dll.)	3,56	3,15	-0,41
Kepuasan Pelanggan				
3	Anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut		4,00	
2	Anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan hotel tersebut		3,97	
	Anda puas dengan kenyamanan berurusan dengan pihak hotel tersebut		4,12	
1	Anda puas terhadap perhatian yang diberikan hotel tersebut secara keseluruhan		3,82	
	Harga kamar hotel sebanding dengan pelayanan yang diberikan (<i>customer value</i>)		4,03	
Reliability				
4	Hotel memiliki kebersihan yang terjaga secara keseluruhan	4,15	4,06	- 0,9
1	Kamar hotel bersih, rapi, dan terawat	4,29	4,29	0
2	Perabot dalam kamar hotel dapat digunakan dengan baik (kehandalan baik)	4,26	4,09	- 0,17
	Kemampuan karyawan hotel dalam melayani Anda pada saat pemesanan kamar hotel baik	4,06	4,03	- 0,03
3	Kemampuan karyawan hotel dalam melayani Anda pada saat menginap di hotel baik	4,26	4,24	- 0,02
	Pilihan menu <i>breakfast</i> yang disajikan sesuai dengan selera Anda	3,85	3,88	+0,03
Tangibles				
5	Tampilan interior hotel baik	4,12	3,85	- 0,27
	Tampilan karyawan hotel dalam bertugas memakai setelan pakaian dengan rapi, bersih dan sopan	3,85	3,91	+0,06
	Fasilitas yang tersedia di <i>lobby</i> hotel baik & nyaman	4,18	3,85	- 0,33
2	Fasilitas hotel lengkap, seperti tempat <i>fitness</i> , ruang <i>meeting</i> /acara, dan kolam renang, dan internet	3,71	2,82	-0,89

Urutan Prioritas	Variabel	Mean		
		Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Selisih (gap)
1	Tampilan interior kamar hotel baik dan nyaman	4,38	4,29	- 0,09
	Fasilitas yang ada dalam kamar hotel lengkap dan tersedia <i>mini-bar (snack)</i>	4,15	3,65	- 0,50
3	Peralatan makan <i>breakfast</i> terjaga kebersihannya	4,26	3,97	- 0,29
4	Lahan parkir hotel yang disediakan luas dan nyaman	3,79	2,97	- 0,82

b. Hotel Bintang 4

Pada hotel bintang 4 prioritas kansei adalah nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), senang (*happy*), dan ramah (*friendly*). Prioritas perbaikan CRM adalah dimensi tingkat hubungan dan kepuasan pelanggan. Prioritas perbaikan SERVQUAL adalah dimensi *reliability* dan *tangibles*.

Tabel 18 Tingkat Harapan dan Selisih (Gap) Variabel-variabel SERVQUAL dan CRM Hotel Bintang 4

Urutan Prioritas	Variabel	Mean		
		Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Selisih (gap)
Tingkat Hubungan				
4	Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik	4,09	3,97	-0,12
	Informasi tentang hotel dapat dengan mudah diperoleh	3,94	3,94	0
1	Setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat	4,18	3,68	-0,5
2	Penanganan keluhan di hotel diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel	4,06	3,50	-0,56
3	Hotel sering melakukan acara untuk pelanggan (seperti acara pesta natal dan tahun baru, dll.)	3,97	3,62	-0,35
Kepuasan Pelanggan				
1	Anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut		4,24	
2	Anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan hotel tersebut		3,97	
	Anda puas dengan kenyamanan berurusan dengan pihak hotel tersebut		4,06	
3	Anda puas terhadap perhatian yang diberikan hotel tersebut secara keseluruhan		4,00	
1	Harga kamar hotel sebanding dengan pelayanan yang diberikan (<i>customer value</i>)		3,59	
Reliability				
2	Hotel memiliki kebersihan yang terjaga secara keseluruhan	4,35	4,00	-0,35
1	Kamar hotel bersih, rapi, dan terawat	4,44	4,15	-0,29
3	Perabot dalam kamar hotel dapat digunakan dengan baik (kehandalan baik)	4,35	4,06	-0,29
	Kemampuan karyawan hotel dalam melayani Anda pada saat pemesanan kamar hotel baik	4,06	4,09	+0,03
4	Kemampuan karyawan hotel dalam melayani Anda pada saat menginap di hotel baik	4,26	4,12	-0,14
	Pilihan menu <i>breakfast</i> yang disajikan sesuai dengan selera	3,94	3,79	-0,15
Tangibles				
4	Tampilan interior hotel baik	4,24	4,00	-0,24
	Tampilan karyawan hotel dalam bertugas memakai setelan pakaian dengan rapi, bersih dan sopan	4,18	4,09	-0,09
	Fasilitas yang tersedia di <i>lobby</i> hotel baik & nyaman	4,09	4,00	-0,09
	Fasilitas hotel lengkap, seperti tempat <i>fitness</i> , ruang <i>meeting</i> /acara, dan kolam renang, dan internet	3,97	3,88	-0,09
1	Tampilan interior kamar hotel baik dan nyaman	4,44	4,21	-0,23
3	Fasilitas yang ada dalam kamar hotel lengkap dan tersedia <i>mini-bar (snack)</i>	4,26	4,26	0

Urutan Prioritas	Variabel	Mean		
		Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Selisih (gap)
2	Peralatan makan <i>breakfast</i> terjaga kebersihannya	4,32	4,06	-0,26
	Lahan parkir hotel yang disediakan luas dan nyaman	4,09	3,97	-0,12

c. Hotel Bintang 5

Pada hotel bintang 5 prioritas kansei adalah nyaman (*relaxed*), ramah (*friendly*), betah (*peaceful*), senang (*happy*), lega (*relieved*). Prioritas perbaikan CRM adalah tingkat hubungan & kepuasan pelanggan. Prioritas perbaikan SERVQUAL adalah *reliability* & *tangibles*.

Tabel 19 Tingkat Harapan dan Selisih (Gap) Variabel-variabel SERVQUAL dan CRM Hotel Bintang 5

Urutan Prioritas	Variabel	Mean		
		Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	Selisih (gap)
Tingkat Hubungan				
3	Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel baik	4,06	4,15	+0,09
	Informasi tentang hotel dapat dengan mudah diperoleh	4,03	4,15	+0,12
1	Setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat	4,12	3,94	-0.18
2	Penanganan keluhan di hotel diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel	4,06	3,82	-0.24
	Hotel sering melakukan acara untuk pelanggan (seperti acara pesta natal dan tahun baru, dll.)	3,88	3,91	+0.03
Kepuasan Pelanggan				
2	Anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut		4,35	
4	Anda puas terhadap nilai atau manfaat yang diberikan hotel tersebut		4,21	
3	Anda puas dengan kenyamanan berurusan dengan pihak hotel tersebut		4,18	
1	Anda puas terhadap perhatian yang diberikan hotel tersebut secara keseluruhan		4,09	
2	Harga kamar hotel sebanding dengan pelayanan yang diberikan (<i>customer value</i>)		4,09	
Reliability				
2	Hotel memiliki kebersihan yang terjaga secara keseluruhan	4,41	4,15	-0,26
1	Kamar hotel bersih, rapi, dan terawat	4,59	4,18	-0,41
3	Perabot dalam kamar hotel dapat digunakan dengan baik (kehandalan baik)	4,38	4,09	-0,29
	Kemampuan karyawan hotel dalam melayani Anda pada saat pemesanan kamar hotel baik	4,21	4,06	-0,15
	Kemampuan karyawan hotel dalam melayani Anda pada saat menginap di hotel baik	4,35	4,38	+0,03
	Pilihan menu <i>breakfast</i> yang disajikan sesuai dengan selera Anda	4,21	4,03	-0,18
Tangibles				
4	Tampilan interior hotel baik	4,41	4,35	-0,06
	Tampilan karyawan hotel dalam bertugas memakai setelan pakaian dengan rapi, bersih dan sopan	4,35	4,56	+0,21
2	Fasilitas yang tersedia di <i>lobby</i> hotel baik & nyaman	4,50	4,41	-0,09
	Fasilitas hotel lengkap, seperti tempat <i>fitness</i> , ruang <i>meeting</i> /acara, dan kolam renang, dan internet	4,24	4,12	-0,12
1	Tampilan interior kamar hotel baik dan nyaman	4,56	4,41	-0,15
	Fasilitas yang ada dalam kamar hotel lengkap dan tersedia <i>mini-bar</i> (<i>snack</i>)	4,21	4,18	-0,03
3	Peralatan makan <i>breakfast</i> terjaga kebersihannya	4,41	4,24	-0,17
	Lahan parkir hotel yang disediakan luas dan nyaman	4,12	4,29	+0,17

Prioritas perbaikan CRM dan SERVQUAL pada hotel bintang 3, 4, dan 5 akan dikorelasikan berdasarkan variabel yang signifikan pada hasil permodelan SEM. Kemudian prioritas perbaikan CRM akan dikaitkan dalam pengaruhnya terhadap Kansei pada hotel bintang 3, 4, dan 5 berdasarkan variabel yang signifikan pada hasil permodelan SEM.

Berikut merupakan rekomendasi cara perbaikan pada tiap prioritas perbaikan CRM dan SERVQUAL berdasarkan penjelasan kansei *words* terkait dengan layanan hotel berbintang yang diperoleh dari hasil wawancara, serta keinginan pelanggan yang diperoleh dari hasil kuesioner sampling. Cara perbaikan ini secara umum dapat diterapkan pada hotel berbintang di Surabaya.

Tabel 20 Penjelasan Prioritas Perbaikan pada Layanan Hotel Berbintang di Surabaya

Variabel Prioritas Perbaikan	Cara Perbaikan
Reliability	
Kebersihan hotel secara keseluruhan	Menyediakan tempat sampah yang cukup pada tiap sudut hotel
	Membersihkan toilet setelah digunakan pelanggan
	Merawat dan merapikan taman (jika ada) secara berkala
	Membersihkan lantai hotel, terutama pada <i>lobby</i> hotel
	Membersihkan kolam renang (jika ada) secara berkala sekali per minggu
Perabot kamar hotel terawat serta memiliki kehandalan yang baik	Memeriksa fungsional perabot dalam kamar hotel, min. sekali per bulan
	Melakukan pengecekan dan perawatan pada toilet kamar hotel setidaknya 1 bulan sekali
Kamar hotel bersih, rapi, dan terawat	Menjaga kerapian sprei pada tempat tidur
	Tidak menggunakan sprei yang sudah memudar
	Memeriksa dan memastikan kamar telah bersih dan rapi sebelum pelanggan <i>check-in</i>
	Menata kelengkapan kamar hotel dengan rapi, seperti sabun, shampoo, dan handuk, dll
Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan	Melakukan <i>training</i> pada karyawan hotel mengenai etika dalam melayani pelanggan
	Menggunakan kata-kata yang formal dan sopan ketika berbicara dengan pelanggan
	Melayani pelanggan secara aktif dengan menawarkan diri untuk membantu
	Memberikan informasi mengenai hotel dengan jelas dan baik
Tangibles	
Tampilan interior hotel	Memberi tambahan aksesoris pada interior hotel sehingga terlihat berganti suasana dan pelanggan tidak bosan
	Memberikan sentuhan penghijauan di dalam hotel agar terkesan lebih sejuk
	Interior hotel ditingkatkan minimal 2 tahun sekali
Tampilan interior kamar hotel	Mempercantik interior dengan memberikan pigura sebagai aksesoris pendukung yang secukupnya
	Mengkreasikan lipatan handuk <i>towel</i> agar tampak menarik
	Menggunakan warna-warna dinding yang cocok dengan suasana untuk beristirahat dan menghilangkan penat serta jenuh
	Menata ruangan agar terlihat lebih luas dan lega
	Lampu kamar yang digunakan lebih baik dominan warna kuning agar menimbulkan kesan hangat dan remang layaknya saat untuk beristirahat
Tersedianya <i>mini-bar (snack)</i> dalam kamar hotel	Memastikan kelengkapan <i>mini-bar (snack)</i> dalam kamar hotel sebelum pelanggan tiba
Peralatan makan <i>breakfast</i> terjaga kebersihannya	Memeriksa kebersihan peralatan makan sebelum digunakan untuk menyajikan makanan
	Menggunakan tissue atau kain pembungkus pada peralatan makan sendok dan garpu, agar terkesan lebih higienis
Fasilitas hotel lengkap, seperti tempat <i>fitness</i> , ruang <i>meeting</i> /acara, dan kolam renang, dan internet	Memberikan fasilitas internet Wi-Fi dengan kecepatan tinggi
Fasilitas yang tersedia di <i>lobby</i> hotel baik dan nyaman	Memberikan meja dan kursi (sofa) yang cukup pada <i>lobby</i> sebagai tempat menunggu pelanggan dan tamu
Lahan parkir hotel yang disediakan luas dan nyaman	Mengatur <i>layout</i> parkir agar terlihat lebih leluasa dan mudah untuk keluar masuk kendaraan
	Mengatur alur keluar masuk kendaraan dengan teratur jika lahan parkir kurang luas dan nyaman
	Menyediakan fasilitas parkir <i>valet</i> gratis
	Memberikan penerangan yang cukup pada lahan parkir untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan

Variabel Prioritas Perbaikan	Cara Perbaikan
Kepuasan Pelanggan	
Nilai atau manfaat yang diberikan hotel	Meningkatkan fasilitas kamar hotel dari tahun ke tahun (contohnya mengganti perabot dengan mengikuti perkembangan teknologi)
	Memeriksa dan memastikan kelengkapan kamar hotel
	Melayani pelanggan dengan sepenuh hati karena pelanggan adalah raja
Pelayanan yang diberikan hotel	Tersenyum saat melayani pelanggan
	Menggunakan kata-kata yang formal dan sopan ketika berbicara dengan pelanggan
	Melayani pelanggan secara aktif dengan menawarkan diri untuk membantu
	Memberikan informasi mengenai hotel dengan jelas dan baik
Perhatian yang diberikan hotel	Menolong pelanggan secara aktif ketika mengalami kesulitan membawa barang
	Menanyakan kekurangan dalam pelayanan hotel ketika pelanggan hendak <i>check-out</i>
	Menanyakan apakah ada lagi yang dibutuhkan pelanggan di setiap akhir percakapan
Tingkat Hubungan	
Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dengan karyawan hotel	Tersenyum saat melayani pelanggan
	Menggunakan kata-kata yang formal dan sopan ketika berbicara dengan pelanggan
	Melayani pelanggan secara aktif dengan menawarkan diri untuk membantu
	Memberikan informasi mengenai hotel dengan jelas dan baik
Penanganan keluhan di hotel diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel	Menanggapi keluhan yang diminta dengan tepat dan meminta maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi
	Memberikan hadiah kecil (contohnya souvenir hotel) sebagai tanda maaf
	Memastikan keluhan telah diselesaikan dan pelanggan puas
Setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat	Segera mendatangi pelanggan yang mengadukan keluhan
	Menanggapi keluhan dengan cepat sehingga pelanggan tidak terlalu lama dalam menunggu
Hotel sering melakukan acara untuk pelanggan (seperti acara pesta natal dan tahun baru, dll.)	Mengadakan acara atau promo pada hari ulang tahun hotel
	Ikut merayakan <i>event</i> yang ada di masyarakat dengan mengadakan acara bersama seperti nonton bola bersama ketika ada pertandingan bola

Melalui penjelasan ini diharapkan hotel berbintang di Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan prioritas perbaikan pada hotel bintang 3, 4, dan 5 beserta cara perbaikannya. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan loyalitas pelanggan hotel berbintang di Surabaya.

Kesimpulan

1. Mengembangkan model integrasi KE-CRM

Dari hasil permodelan SEM diketahui bahwa variabel CRM signifikan mempengaruhi variabel kansei; variabel SERVQUAL tidak mempengaruhi variabel kansei; variabel CRM signifikan berkorelasi dengan variabel SERVQUAL; variabel kansei signifikan dan dominan mempengaruhi variabel *overall customer satisfaction*.

2. Meningkatkan kemampuan hotel berbintang di Surabaya dalam menangkap kebutuhan pelanggan secara emosional selama proses layanan (*service encounter*)

Pada penelitian ini ditangkap 11 kansei *words* terkait layanan hotel berbintang di Surabaya, yang tentunya dapat menjadi acuan dalam menangkap kebutuhan pelanggan secara emosional.

3. Meningkatkan kinerja kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan emosional pelanggan

Peningkatan kinerja kualitas layanan hotel berbintang di Surabaya dilakukan berdasarkan prioritas perbaikan yang diperoleh beserta cara perbaikannya. Penentuan prioritas perbaikan dilihat berdasarkan tingkat harapan pelanggan yang tertinggi, selisih (*gap*) antar tingkat kinerja dan harapan yang terbesar, dan hasil permodelan yang signifikan. Kemudian akan dianalisis berdasarkan kebutuhan emosional dominan untuk memperoleh *overall customer satisfaction*.

- Prioritas kansei *words* pada hotel bintang 3, 4, dan 5 yang memiliki kesamaan adalah kansei *words* nyaman (*relaxed*), betah (*peaceful*), dan ramah (*friendly*). Semakin tinggi kelas bintang hotel semakin banyak prioritas kansei (emosional pelanggan) yang perlu ditingkatkan.
- Urutan prioritas perbaikan dominan terkait CRM pada hotel berbintang di Surabaya berdasarkan harapan tertinggi dan selisih (*gap*) terbesar adalah kepuasan pelanggan dan tingkat hubungan. Pada kepuasan pelanggan prioritas perbaikan pertama adalah variabel

‘perhatian yang diberikan hotel’ dan variabel ‘pelayanan yang diberikan hotel baik’. Pada tingkat hubungan prioritas perbaikan pertama adalah variabel ‘setiap keluhan di hotel ditanggapi dengan cepat’ dan variabel ‘penanganan keluhan diselesaikan dengan tepat oleh pihak manajemen hotel’.

- Urutan prioritas perbaikan dominan terkait SERVQUAL pada hotel berbintang di Surabaya berdasarkan harapan tertinggi dan selisih (gap) terbesar adalah *tangibles* dan *reliability*. Pada *reliability* prioritas perbaikan pertama adalah variabel ‘kamar hotel bersih, rapi, dan terawat’ dan pada *tangibles* prioritas perbaikan pertama adalah variabel ‘tampilan interior kamar hotel’.

Saran

Secara umum saran untuk hotel berbintang di Surabaya adalah:

- Memberikan brosur untuk para wisatawan/pelancong
- Hotel lebih diberi penghijauan dan asri dengan diberikan tanaman bunga agar berwarna-warni
- Perbaikan *layout lobby* hotel agar terkesan luas agar pelanggan lebih nyaman dan tertarik
- Interior hotel dapat lebih ditingkatkan setiap 2 tahun sekali atau memberi tambahan aksesoris interior sehingga terlihat berganti suasana dan pelanggan tidak bosan
- Lebih *care* terhadap situasi pelanggan yang hendak parkir
- Diberikan fasilitas toilet bagi para ibu yang memiliki anak balita (toilet “*change diaper*”) untuk mengganti popok anak balita.
- Kebersihan kolam renang dan hotel di tiap sudutnya lebih diperhatikan
- Hotel lebih sering mengadakan acara bersama, seperti natal dan tahun baru bersama, dengan memberikan promo diskon dan hadiah yang menarik.

Saran untuk penelitian selanjutnya, adalah:

1. Melakukan penelitian dalam menangkap kebutuhan emosional pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan pada hotel berbintang di kota lainnya selain di Surabaya, dengan membandingkan pada penelitian ini.
2. Memperbanyak jumlah responden agar data yang dihasilkan lebih mewakili karakteristik pelanggan hotel berbintang di Surabaya.
3. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari dan menangkap kebutuhan emosional pelanggan setelah pengaplikasian KE-CRM pada prioritas perbaikan hotel berbintang di Surabaya.
4. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk perbaikan di Hotel Berbintang di Surabaya berdasarkan rekomendasi dan saran perbaikan dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Anderson, Kristin & Kerr, Carol, 2002. *Customer Relationship Management*, Mc Graw-Hill, New York.
- [2] Bagozzi, B. P. dan Fornell, C. 1982. *Theoretical concepts, measurement and meaning*. Dalam Fornell (Eds.). *A second generation of multivariate analysis*. Praeger.
- [3] Hartono, M. and Tan, K.C., 2011a. *A proposed integrative framework of Kansei Engineering and Kano model applied to services*. Paper presented at the 2nd International Research Symposium on Service Management (IRSSM-2). July 26-30, 2011. Yogyakarta, Indonesia.
- [4] Hartono, M. and Tan, K.C., 2011b. *How the Kano model contributes to Kansei engineering*. *Ergonomics*, Vol. 54, Issue 11, pp. 987 – 1004.
- [5] Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A., 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- [6] Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.